

# Pembinaan dan Pelatihan Marketing 4.0 Home Industry di Desa Sugihwaras

Oleh:

Awalina Rahayu,

Dosen Pembimbing : Ainur Rochmaniah

Progam Studi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Maret, 2023



# Pendahuluan

Pasca pandemi Covid-19 banyak masalah sosial yang timbul akibat pertumbuhan ekonomi yang kurang stabil yang menyebabkan kesenjangan sosial seperti kemiskinan dan pengangguran, hal tersebut diakibatkan karena pembangunan pasca pandemi untuk mengejar pertumbuhan ekonomi. Dampaknya pun berimbas kepada home industry terutama didesa-desa, ditambah dengan pengetahuan mereka yang minim akan teknologi membuat mereka semakin lama semakin tertinggal. Hal ini terjadi disebabkan oleh banyaknya kegiatan bisnis yang dilakukan secara online dan persaingan di era digitalisasi menuntut setiap individu untuk memiliki sikap yang kreatif serta inovatif. Sehingga diperlukan peran dari Lembaga Keuangan dalam mendukung pembangunan berkelanjutan tanpa merusak lingkungan dan sosial.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Bagaimana upaya pemerintah untuk dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat akibat pertumbuhan ekonomi yang tidak merata di era digitalisasi pasca pandemi?

# Metode

Observasi  
Masalah



Proses Kegiatan  
Pembinaan dan  
Pelatihan



Evaluasi Proses  
dan Hasil

# Hasil dan Pembahasan

Pada tahap awal, melakukan observasi masalah secara langsung dengan wawancara mendalam kepada 2 pelaku home industry. Terdapat permasalahan yang telah kami simpulkan yang menjadikan adanya kegiatan ini ialah :

- Bagaimana cara meningkatkan nilai jual produk?
- Upaya apa agar dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan memperluas jangkauan pasar?

# Hasil dan Pembahasan

Tahap pelaksanaan yang mana merupakan proses kegiatan pembinaan dan pelatihan marketing 4.0.

## Metode Ceramah (Pembinaan)

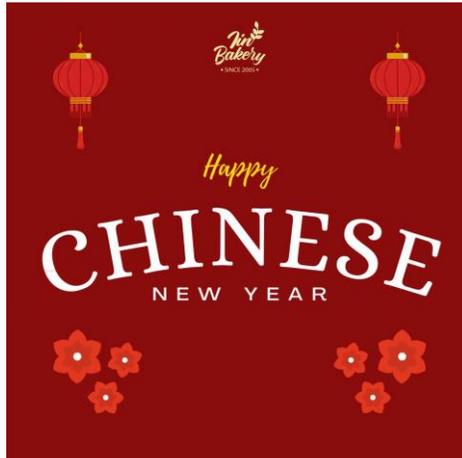
- 1) Tim TJSL Bank BTN Syariah memberikan dorongan untuk home industry “Kopi Melek” dan “I’in Bakery” agar terus memperkokoh motivasi serta pola pikir kewirausahaan.
- 2) Materi yang kedua yaitu mengenai konsep-konsep dasar dari strategi pemasaran offline dan online.
- 3) Materi terakhir yang tidak kalah penting ialah penguasaan teknologi untuk mempermudah kegiatan pemasaran online produk.

# Hasil dan Pembahasan



# Hasil dan Pembahasan

- Metode Simulasi (Pelatihan)

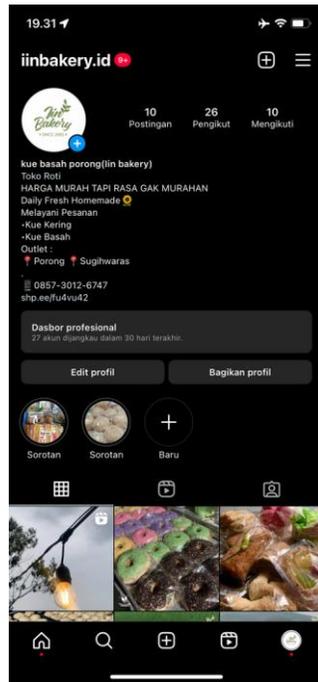
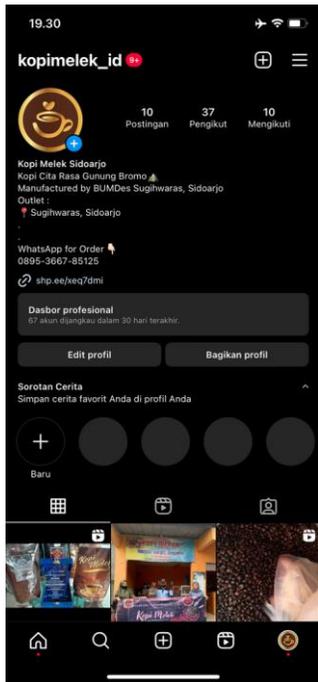


# Hasil dan Pembahasan

Tahap Akhir dari seluruh rangkaian program ini ialah evaluasi terhadap kegiatan yang telah dilakukan, sehingga dapat menghasilkan capaian yang diinginkan.

- Peserta paham akan pemasaran berbasis digital serta tetap menjalankan pemasaran tradisional.
- Realisasi dari branding medsos di Instagram, desain banner untuk media promosi , rebranding desain untuk packaging produk, serta marketplace untuk berjualan

# Hasil dan Pembahasan



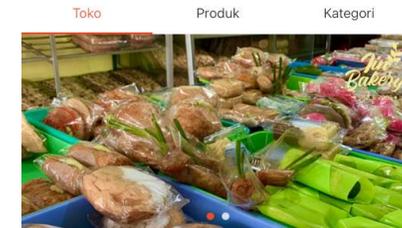
# Hasil dan Pembahasan



Selamat Datang di Kopi Melek

Kopi Melek merupakan Kopi Bubuk 100% dengan Cita rasa Gunung Bromo dari biji kopi Robusta terbaik dari perkebunan kopi di Jawa Timur

Lihat Semua



Selamat Datang di Toko Saya!

Produk kami merupakan produk pilihan dengan harga terianckau.

# Temuan Penting Penelitian

Kedua home industry merasa sangat terbantu dengan adanya program TJSI ini. Dengan adanya Program TJSI ini, kedua home industry lebih mengetahui strategi dan cara memasarkan produk baik secara online maupun offline, serta menghasilkan rebranding desain packaging produk, branding media sosial di Instagram, platform marketplace untuk berjualan, serta desain banner toko. Adanya program ini berhasil menumbuhkan ide-ide kreatif bagi peserta dalam menghasilkan strategi pemasaran marketing 4.0 yang diharapkan dapat bersaing di tengah kecanggihan teknologi, dengan begitu dapat membantu memperbaiki dan mendorong pertumbuhan ekonomi agar meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

# Manfaat Penelitian

- Pelaku Home Industry dapat meningkatkan edukasi mengenai pemasaran online dan offline
- Dapat meningkatkan nilai jual produk
- Produk lebih dikenal dan lebih luas jangkauannya
- Dapat meningkatkan penjualan produk

# Referensi

- [1] R. Pisteo, F. Sugianto, and S. L. Agustian, “PEMAKNAAN KEMBALI TERHADAP TANGGUNG JAWAB SOSIAL DAN LINGKUNGAN PERUSAHAAN,” *J. Huk. Magnum Opus*, vol. 3, no. 1, pp. 1–13, 2020, doi: 10.30996/jhmo.v3i1.2630.
- [2] Diana and N. Laila, “Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Makanan Sebagai Peluang Pendapatan di masa Pandemi Covid 19,” *Pros. Semin. Nas. Pengabd. Masy. LPPM UMJ*, vol. 1, no. 1, pp. 1–8, Oct. 2020, doi: Retrieved from <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>.
- [3] R. Ananda and A. Ashaludin, “Peran Home Industri Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga (Studi Kasus Home Industry Keripik di kelurahan kubu gadang).,” *J. Online Mhs. Fak. Ilmu Sos. dan Ilmu Polit. Univ. Riau*, vol. 3, no. 2, pp. 1–15, 2016, doi: Retrieved from <https://www.neliti.com/id/publications/130719/peran-home-industri-dalam-meningkatkan-ekonomi-keluarga-studi-kasus-home-industri#cite>.
- [4] I. T. Firdaus, M. D. Tursina, and A. Roziqin, “Transformasi Birokrasi Digital Di Masa Pandemi Covid-19 Untuk Mewujudkan Digitalisasi Pemeritahan Indonesia,” *Kybernan J. Stud. Kepemerintahan*, vol. 4, no. 2, pp. 226–239, 2021, doi: 10.35326/kybernan.v4i2.1244.
- [5] A. P. Sidi, A. N. Yogatama, M. Bukhori, R. Hanif, and D. Anjaningrum, “EMPOWERING DIGITAL BUSINESS BAGI PEGIAT USAHA,” *JPM J. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 9–13, 2020, doi: 10.32815/jpm.v1i1.210.
- [6] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019.
- [7] A. Zunaidi and R. Rahmah, “Penerapan Strategi Pemasaran Wisata Kolam Pancing ‘Cak Rul Fishing’ Dalam Perspektif Marketing 4.0,” *AL-MURAQABAH J. Manag. Sharia Bus.*, vol. 1, no. 2, pp. 130–145, 2021, doi: Retrieved from <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/muraqabah/article/view/153>.
- [8] R. Farid, “Kajian Strategi Branding Clothing Unkl347,” *Wimba J. Komun. Vis.*, vol. 8, no. 1, pp. 59–81, 2017, doi: 10.5614/jkvw.2017.8.1.4.
- [9] A. Hidayatulloh, R. D. Kristiana, A. Prabowo, A. Geza H, I. Muflihati, and S. Suhendriani, “Penerapan online & offline marketing terstruktur serta perbaikan desain kemasan guna meningkatkan daya saing UMKM King Keripik di Kabupaten Batang,” *RAJE Riau J. Empower.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–12, 2022, doi: 10.31258/raje.5.1.1-12.
- [10] G. Farell, T. Thamrin, and I. Novid, “Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto,” *Suluah Bendang J. Ilm. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 19, no. 1, pp. 42–47, 2019, doi: 10.24036/sb.0310.
- [11] R. I. Wijayanti and A. Humardhiana, “Optimalisasi Program Kartu Prakerja Dengan Pelatihan Branding Strategy,” *Dimasejati J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 109–122, 2020, doi: 10.24235/dimasejati.v2i1.6645.
- [12] A. Arianto *et al.*, “Entrepreneurial Mindsets and Skills,” in *Entrepreneurial Mindsets and Skills*, Wijoyo Had., Solok, Provinsi Sumatra Barat: Insan Cendikia Mandiri, 2021, pp. 28–30.

